

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebanyakan orang pada kegiatan berbelanja adalah kegiatan yang sangat menyenangkan sehingga dapat menjadi kebiasaan dan tentunya akan sulit untuk dihilangkan (Pradipto et al., 2016). Kegiatan berbelanja sekarang ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja tetapi juga dijadikan sebagai gaya hidup (Amin, 2019). Terdapat survei yang dilakukan AC Nielsen (sebagaimana dikutip dalam Makal, 2018) menjelaskan terdapat 85% konsumen ritel modern yang berada di Indonesia cenderung berbelanja secara tidak terencana. Selain itu, kegiatan berbelanja kini tidak hanya dilakukan dengan datang ke toko atau ritel secara langsung tetapi juga bisa dilakukan secara *online*. Hal ini dapat dilihat pada pembelian *online* atau *e-commerce* terdapat 77% pengguna internet di Indonesia mencari informasi produk dan berbelanja *online* (Harahap, 2018). Munculnya berbagai *e-commerce* di Indonesia dianggap lebih menguntungkan bagi konsumen jika dibandingkan dengan belanja langsung ke toko. Belanja *online* dapat dilakukan sepanjang waktu dan terdapat berbagai macam penawaran atau iklan pada *e-commerce* sehingga banyak membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan (Nuri, 2022).

Kaum wanita biasanya memiliki kebiasaan dalam berbelanja lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Wanita lebih cenderung menilai produk secara emosional dan simbolis dibandingkan dengan laki-laki yang menilai produk berdasarkan fungsinya. (Diba, 2013). Maulana (2016) mengungkapkan bahwa 54% kaum wanita berbelanja secara *impulsive* pada transaksi *e-commerce* dibandingkan dengan laki-laki. Lebih lanjut, individu dengan usia 18-39 tahun lebih cenderung untuk melakukan perilaku *impulsive buying* dibandingkan dengan individu yang berusia 50 tahun keatas (Akyuz, 2018). Hal ini dikarenakan usia yang lebih muda

memiliki kontrol diri yang rendah sehingga individu cenderung melakukan perilaku *impulsive buying* (sebagaimana dikutip Kacen dalam Sharma et al., 2020).

Impulsive buying sendiri ialah perilaku pembelian secara tidak rasional dan dihubungkan juga dengan perilaku pembelian yang cepat tanpa adanya rencana sebelumnya, selain itu diikuti juga dengan pemikiran yang tidak selaras dan dorongan emosionalnya (Diba, 2013). Terdapat dampak negatif akibat dari perilaku *impulsive buying*, diantaranya adalah sifat boros yang berakibat individu akan mengalami kekurangan finansial. Selain itu, adanya ketimpangan sosial dimana munculnya rasa cemburu atau rasa iri dari lingkungan sekitarnya. Individu juga akan menghalalkan berbagai macam cara untuk mendapatkan barang yang diinginkan (Wahyudi dalam Prastiwi, 2018).

Chasse (2018) menjelaskan mengenai *self-regulation* digunakan untuk memonitor dan memantau perilaku seseorang dalam mencapai tujuan tertentu dengan mengkaitkan unsur emosional, sosial, fisik, dan kognitifnya. Penjelasan ini menjelaskan bahwa *self-regulation* sebagai suatu siklus, yang tergantung pada umpan balik dari perilaku seseorang yang telah dilakukannya. Umpan balik tersebut digunakan sebagai penyesuaian terhadap upaya yang akan atau sedang dilakukan. *Self-regulation* ialah proses terjadinya individu dapat mengarahkan aksi dan pencapaian diri mereka, dimana seseorang tersebut bisa memilih target yang akan digunakan untuk dirinya dan dapat memberikan hadiah kepada dirinya sendiri tentunya karena telah menyelesaikan tujuannya tersebut (Fitriya & Lukmawati, 2017).

Dilihat dari fenomena dan uraian penelitian sebelumnya diketahui adanya hubungan antara *self-regulation* dengan *impulsive buying*. *Self-regulation* menjadi penting bagi wanita dewasa awal yang sudah berumah tangga untuk mengendalikan perilaku pembelian dalam memenuhi kebutuhan keluarganya supaya tidak terjadi pemborosan. Mereka juga memiliki tanggung jawab atau tujuan lain yang memerlukan perencanaan keuangan, seperti pendidikan anak, tabungan keluarga, dan lain sebagainya. *Self-regulation* digunakan untuk mengendalikan pikiran, perasaan, dan perilaku yang diinginkan. Bila seseorang memiliki pengendalian yang buruk maka akan menyebabkan kegagalan dalam mengatur dirinya dan

mengakibatkan individu melakukan perilaku *impulsive buying* (Verplanken & Sato 2011).

Dengan memiliki *self-regulation* yang baik, diharapkan dapat mengurangi perilaku *impulsive buying*. Pada penelitian yang dilakukan Pradipto et al. (2016) dimana penelitian tersebut menunjukkan peran *self-regulation* terhadap *impulsive buying*. Ketika seseorang memiliki *self-regulation* yang tinggi maka akan semakin rendah kecenderungan perilakunya untuk *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan dalam perilaku *impulsive buying* harus dibimbing oleh sistem *self-regulation* yang matang dan lengkap sehingga seseorang dapat mencapai tujuannya. Maka dari itu, peneliti ingin meninjau lebih jauh mengenai *self-regulation* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal yang sudah berumah tangga.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh antara *self-regulation* dengan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal sudah berumah tangga?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara *self-regulation* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal yang sudah berumah tangga.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu psikologi perkembangan, khususnya terkait *self-regulation* pada tahap perkembangan dewasa awal.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu psikologi *consumer behavior*, khususnya terkait perilaku *impulsive buying*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diperuntukan kepada wanita dewasa awal yang sudah berumah tangga. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat agar responden dapat meningkatkan *self-regulation* sehingga mampu menurunkan perilaku *impulsive buying*